VICARY

LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

Felice Perussia

Professore di Psicologia Generale
Università di Torino

SCHEDA MINIMA IN 3 MINUTI

ABSTRACT INTRODUTTIVO DI DIVULGAZIONE SCIENTIFICA
PER QUALSIASI PROBLEMA : RIVOLGERSI A PROFESSIONISTI QUALIFICATI

Servizi Culturali di PSICOTECNICA - Milano

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- La possibilità di comunicare a livello subliminale, sotto la soglia della coscienza [SUB LIMINA], arrivando a influenzare la mente dei nostri interlocutori senza che questi se ne accorgano, è alla base di ipotesi come la telepatia o il dialogo tra gli inconsci

feliceperussia.it © 2013

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- Il 12 settembre 1957 (poco dopo l'uscita del famoso libro sui *Persuasori Occulti* di Vance Packard) il pubblicitario James Vicary (1915-1977) convoca una conferenza stampa a New York, attirando una cinquantina di giornalisti
- Vi racconta l'esperimento, da lui realizzato in una sala cinematografica nel New Jersey, durante la proiezione del film *Picnic*

feliceperussia.it © 2013

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- **Mentre il film sta passando: Vicary manda ripetutamente sullo schermo, ogni 5 secondi per 1/3.000 di secondo ciascuna, le frasi "Eat Pop-corn!" e "Drink Coca-Cola!" [*Mangia pop-corn!* e *Bevi coca-cola!*]**

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- Vicary testimonia che, alla pubblicità subliminale, è seguito un incremento nelle vendite di tali prodotti in sala
- La ricerca di Vicary non è mai stata pubblicata (a dispetto del suo elevato Impact Factor)
- Soprattutto perché in effetti: non c'è mai stata nessuna ricerca

feliceperussia.it © 2013

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- La dimostrazione di Vicary sulla pubblicità subliminale è falsa, o meglio inventata
- Nel 1962, una volta ottenuto l'effetto, Vicary ammette di avere concepito questa specie di scherzo per farsi della pubblicità, con il fatto di creare scandalo

feliceperussia.it © 2013

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- La pubblicità subliminale è un tipico *fake* scientifico [contraffazione]
- E' anche un eccellente esempio di comunicazione virale

feliceperussia.it © 2013

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- ✓ E’ sufficiente una singola comunicazione forte, che nessuno verifica, perché tutti si affannino a raccontarla in giro, sentendosi smaliziati e aggiornati in virtù dello scoop
- ✓ La leggenda metropolitana è inarrestabile
- ✓ Quando poi il fatto viene ufficialmente dichiarato falso: molti, come avviene negli esperimenti di Asch, restano convinti che sia vero, ma che venga negato dal potere per oscuri motivi

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- La pubblicità subliminale è una bufala che però sembra vera, soprattutto perché piace credere e lasciar credere che lo sia
- Piace ai pubblicitari: poiché è una prova di quanto sia efficace la comunicazione persuasiva
- Piace agli psicologi: che dimostrano di saper modificare i comportamenti e le coscienze con le loro arti sottili che muovono l'inconscio
- Piace ai cospirazionisti: che vi trovano una prova inoppugnabile della manipolazione universale

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- Tra l'altro: la performance di Vicary ha stimolato una lunga controversia anche in campo scientifico, tra quanti ci sono cascati
- Sono molti quelli che citano i suoi dati (?) per indurci a profonde riflessioni sul tema, a partire dal Congresso degli Stati Uniti, che ci sviluppa sopra un dibattito ufficiale nel gennaio del 1958

feliceperussia.it © 2013

VICARY: LA PUBBLICITA' SUBLIMINALE

- Già dall'anno successivo, secondo una rilevazione demoscopica: il 41% della popolazione adulta ha sentito parlare della pubblicità subliminale
- In sondaggi degli anni '80: ne ha sentito parlare l'81% degli Statunitensi
- Negli anni '90: il 72% degli adulti ritiene che la pubblicità subliminale funzioni; il 45% è convinto che sia utilizzata con una certa frequenza dai pubblicitari

feliceperussia.it © 2013

SCHEDA MINIMA IN 3 MINUTI

ABSTRACT DI PRIMO INQUADRAMENTO SCIENTIFICO

PER QUALSIASI PROBLEMA: RIVOLGERSI A PROFESSIONISTI QUALIFICATI

Felice Perussia

Professore di Psicologia Generale
Università di Torino

Servizi Culturali di
PSICOTECNICA - Milano

© 2013